

newsletter 11

l é t o
2008

OBSAH

TÉMA

02 **Doba se mění a my s ní**

03 **Nový vizuální styl**

INTERNET

05 **Změny na webech ČTK**

HISTORIE

07 **Kdo byl první?**

SPORT

09 **Ohlédnutí za ME v kopané**

09 **Olympijské hry v servisu ČTK**

Doba se mění a my s ní

Během svého dlouhého života ČTK zažila mnoho dramatických chvil a prošla mnoha změnami.

Pro starší generaci byla značka ČTK synonymem instituce vydávající zmanipulované informace. Toto hodnocení se však již radikálně změnilo. Četka je dnes všeobecně uznávaným zdrojem důvěryhodného a objektivního zpravodajství.

Po roce 1989 agentura zažila zřejmě nejbouřlivější období v celé své historii. Prošla tak zásadními změnami, že dnes vlastně existuje jako agentura úplně nová. Někdejší těžkopádný kolos musel nejen zeštíhlet, ale především musel naprosto změnit styl své práce.

Proměnu velikosti ČTK dobře ilustrují některá čísla. Československá tisková kancelář zaměstnávala v roce 1989 celkem 1700 lidí. V české části agentury to bylo 1100 lidí. Dnes má Česká tisková kancelář 370 zaměstnanců, z toho je 260 pracovníků redakčních (redaktoři, foto-reportéři, kameramani, grafici). Úbytek zaměstnanců je částečně dán tím, že byla zrušena některá pracoviště, především se však výrazně zvýšila efektivita veškeré práce. Agentura dnes vydává mnohem více zpráv, než tomu bylo před deseti či více roky.

ČTK dotoval po téměř celou dobu její existence stát. Od roku 1996 však dotace nepobírá a veškerý provoz hradí z prodeje svých služeb.

Četka se může vnějšmu pozorovateli snad jevit jako strnulá, nehybná instituce. Uvnitř agentury však pulsuje velmi čilý ruch. Četka prochází různými změnami téměř neustále. Některé jsou pro práci agentury naprosto zásadní. Ilustrují to i dva příklady. Zhruba před čtyřmi lety ČTK vybudovala nový velký redakční sál za plného provozu, což znamenalo, že všechny redakční týmy musely po dobu několika měsíců pracovat na provizorních pracovištích. Na servisu agentury to nebylo znát. Před dvěma roky agentura začala pracovat s novým multimediálním redakčním systémem a to opět za plného provozu. Multimediální redakční systém, který vyvinuli technici ČTK, je svou koncepcí unikátní i v evropském měřítku.

Rok 2008 označila Četka za rok změn. Pracujeme na řadě úkolů, které by měly dále zkvalitnit zpravodajský servis a určit směr rozvoje agentury pro další období.

V tomto čísle Newsletteru představujeme jednu z novinek tohoto roku – ukázky nového korporátního vizuálního stylu ČTK. ■

ČTK 2008

- Agentura prošla zásadní proměnou
- Méně zaměstnanců, více zpráv
- Změna stylu práce
- Vyspělá technická řešení
- Další změny se připravují
- Nový korporátní vizuální styl



50. LÉTA 20. STOLETÍ



70. LÉTA 20. STOLETÍ



ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ



90. LÉTA 20. STOLETÍ



ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ



2008 – NOVÁ PODOBA

Nový vizuální styl

Píše se rok 2008 a od poslední inovace vizuálního stylu agentury ČTK uběhlo téměř 10 let. „Nový kabát“ byl potřeba nejen proto, že starý byl obnošený. Ale hlavně kvůli tomu, že i uvnitř se měníme a naše vizáž by to měla vyjadřovat. V těchto dnech vycházíme ven s novou vizuální identitou agentury. Změna vizuálního stylu je běh na dlouhou trať. Představujeme výsledek několika prvních etap.



ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ

Ugiam quis num de
doleniscin velenis au g
iusciliqui 5 it la augiam m
lpit, conse facipsusci te vulput

abc SLOVNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

OBRAZOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ

2

ZVUKOVÉ ZPRAVODAJSTVÍ

INFOGRAFICKÉ ZPRAVODAJSTVÍ

3

Z ČEHO SE SKLÁDÁ NOVÝ VIZUÁLNÍ STYL ČTK?

1. Rozšiřující grafický motiv na principu tangram
2. Ikony (konstruované za použití tangram principu)
3. Textura (konstruovaná za použití tangram principu)
4. Barevné palety
5. Typografie

„Změna vizuálního stylu ČTK také obsahuje poselství pro naše partnery a klienty, že jsme podnik, který se vyvíjí a pracuje na sobě,“

ŘÍKÁ MILAN STIBRAL, GENERÁLNÍ ŘEDITEL

(POKRAČOVÁNÍ ZE STRANY 3)

Velmi jednoduše řečeno: změna vizuálního stylu spočívala ve změně některých starých prvků, zavedení nových a snaze v zavedení řádu v celém vizuálním systému.

Změna loga? Ano, ale velice opatrně!

Změna loga je vždy citlivá záležitost. Obzvláště u společnosti, která má stabilitu a tradici jako jedny ze základních hodnot. Přistupovali jsme ke změně s velkým respektem. Změny, které jsme nakonec udělali, byly vedeny ryze praktickými pohnutkami: zvýšení čitelnosti a zjednodušení. Získali jsme dynamičtější logo, které neztratilo nic ze svých tradičních hodnot.

Další oblast, která prošla změnou, jsou kancelářské aplikace: vizitky, hlavičkové papíry, obálky. To jsou čistě funkční aplikace a my se snažili o snadno udržitelný řád a jednoduchost. Věříme, že se to povedlo a že nebude problém udržet pořádek a konzistenci ve všech druzích dokumentů, které používáme.

Potřebujeme velmi flexibilní vizuální styl

Víme, že logo tvoří jenom součást vizuálního stylu. V Četce se platnost této teze potvrzuje. Naše služby se řadí do 13 produktových skupin. A musíme být připraveni produktové skupiny a produkty samotné měnit tak, jak bude žádat trh.

Naše produkty potřebujeme prezentovat (ať už na webu nebo v produktových prezentacích), naši obchodníci potřebují produkovat různé dokumenty pro různé produktové skupiny.

Hledali jsme tedy grafické řešení, které by odlišovalo jednotlivé skupiny a zároveň nějakým způsobem sjednocovalo v konzistentní celek.

Nakonec vyhrálo řešení „tangram“. Jeho základní tvar má vyjadřovat „multimediálnost“ agentury. Pokud chcete, můžete v něm vidět střípky, ze kterých se skládá obraz světa. Můžeme ho ale rozložit a složit jinak. Poskytuje v podstatě nekonečné množství variací. Jednou funguje jako čistě estetická dekorace, podruhé jako rozlišovací znak. Umožňuje flexibilní nasazení. Můžeme udělat tisíc různých aplikací – každá bude jiná – ale pořád bude poznat, že je to od Četky.

Vizuální identita musí sloužit

Tangram v celku funguje na dokumentech a aplikacích na korporátní úrovni. Na úrovni produktových skupin a produktů se využívá „skládací princip“ pro konstrukci ikon produktových skupin a produktů (viz obrázek vpravo).

Prvky se liší podle toho, zda jsou pro tiskové materiály či zda jsou pro web.

A na právě startující nové internetové prezentaci agentury se představuje we-

bová variace vizuální identity (dekorativní prvky, rozlišující prvky, orientační prvky).

Přejeme si a přejeme našim zákazníkům snadnější orientaci v našich produktech, větší pohodlí a větší kulturu při každodenním obchodním styku.

Přejeme si, aby nový vizuální styl přispěl k tomu, aby se vám s námi pracovalo dobře. ■



Vizuální styl vyvinulo studio grafického designu a komunikace AnFas (www.anfas.cz)

Změny na webech ČTK

ČTK spouští novou podobu svých webů. Internetové stránky ČTK a Protextu i našich internetových novin prošly zásadní rekonstrukcí. Součástí změn je i jejich nová grafika. Hlavním cílem bylo přizpůsobit internetové stránky ČTK aktuálním potřebám našich klientů i široké veřejnosti. Dalším cílem pak bylo jejich grafické zjednocení. Při práci na změnách jsme se snažili respektovat specifické rysy a účel, kterému mají jednotlivé weby sloužit.

Práce na webech ČTK však nekončí. Za nějaký čas se opět promění.



www.ctk.cz

Novou firemní stránku připravila ČTK s agenturou Anfas. Důraz jsme položili především na přehlednou prezentaci svých služeb. Základní uspořádání má usnadnit rychlou orientaci klientů dle oblasti jejich působení. Popis jednotlivých produktů doprovází řada ukázek. Webová stránka slouží rovněž jako vstup do Infobanky, Fotobanky a Videobanky ČTK. Webové stránky budou pomáhat i v komunikaci s centrálním

dispečinkem zpravodajství a s dalšími pracovišti ČTK. Novinkou pak je pohled do kuchyně tvorby zpravodajství, který nabízíme v části „Výhody agenturních informací“. Na firemním webu je i mnoho informací o ČTK – vedle obligátních základních informací a stručné historie agentury i výroční zprávy o činnosti a hospodaření ČTK, informace o Radě ČTK, jména vedoucích pracovníků a další údaje.



(POKRAČOVÁNÍ ZE STRANY 5)

www.protext.cz

PROTEXT je oddělení, které v ČTK provozuje stejnojmennou službu distribuce plného znění tiskových sdělení.

Novou podobu dostala zejména homepage, na které se změnilly některé ovládací prvky, počet zobrazených zpráv, nově se objeví náhledy fotografií a tzv. čela zpráv. Pro zadavatele tiskových zpráv bude nový web bezpečnější (zprávu budou vkládat pod svým uživatelským jménem a heslem) a objednávka zveřejnění jednodušší (data o klientovi budou uložena v databázi, klient nebude muset opakovaně vyplňovat fakturační údaje).

Povinnou registrací bude opatřen i odběr protextových zpráv, který bude nadále poskytován zdarma. Nově se na stránkách objeví rubrika „Jak správně napsat tiskovou zprávu“. Ti méně zkušení se v ní dozvědí, jaké má mít tisková zpráva náležitosti, aby zaujala co nejširší počet čtenářů, zejména novinářů.

Stránky Protextu budou i nadále sloužit především jako prostor pro publikování tiskových zpráv. Zároveň však poskytnou i snadno dostupné informace, potřebné pro zájemce o tuto službu.



Zpravodajské servery

Nejstarší zpravodajský server na českém internetu ČeskéNoviny.cz a jeho dva sesterské portály SportovníNoviny.cz a FinančníNoviny.cz nemění jen vzhled, ale také svou strukturu. Čtenářům nabízejí i nové možnosti.

Hlavním cílem bylo zpřehlednit navigaci a nově uspořádat obsah. „S návrhem nám pomohla specializovaná poradenská firma Dobrý web. Na základě jejích analýz a doporučení vznikla nová podoba novin, uvedl šéfredaktor serverů Karel Petrák. „Grafiku jsme svěřili teplické agentuře Thomas.“ Novinkou je vzájemné barevné odlišení všech serverů, čemuž odpovídají i jejich nová loga.

Magazín Českých novin a sekce iPOINT zaměřená na investování dostaly místo v hlavní navigaci. „Postavili jsme tyto sekce opticky na úroveň jejich mateřských serverů. Tento krok byl reakcí na zájem našich čtenářů, vysvětluje Petrák. „Často vyhledávané informace tak budou mít rychleji po ruce.“

Další změny se týkají práce se zpravodajstvím. Nově se například objevuje vazba na anglický text zprávy, kterou ocení především studenti. Ke zprávám redakce přidává více multimédií, důsledně propojuje související texty a rovněž nabízí video ve vyšším rozlišení než dosud včetně možnosti si ho zvětšit na celou obrazovku.

Kdo byl první?

Česká tisková kancelář si letos 28. října připomíná devadesáté výročí svého vzniku. Datum jejího zrodu historie respektuje a není o něm sporu. A to i přesto, že v převratových dnech roku 1918 postupně vznikly Četky tři: dopoledne 28. října založila v pražském Obecním domě Československou tiskovou kancelář svépomocná parta novinářů z českých žurnalistických spolků, o tři dny později byl v novinách úředně ohlášen vznik vládní ČTK v Jindřišské ulici a 13. listopadu převzal nový stát do své správy pražskou filiálku rakouské tiskové agentury ve Štěpánské. Z ní pak učinil další četkařské pracoviště. Jmenováno bylo hned několik ředitelů. Ale problém s datem zrodu nebyl v té době nijak výjimečný; sám TGM neměl svého času úplně jasno ani kolem dne vzniku samostatné ČSR.



■ Z PODNĚTU T. G. MASARYKA PŮSOBILA OD PODZIMU 1916 V LONDÝNĚ PROPAGAČNÍ PROTIRAKOUSKÁ AGENTURA

2008 – 90 let ČTK

(POKRAČOVÁNÍ ZE STRANY 7)

První zpráva Četky měla tři řádky

Dohledat první zprávu ČTK není na první pohled moc obtížné, protože na ni ve vydání z 29. října s nádechem rezignované trpkosti upozornil pražský německý list Bohemia. Vznik československé agentury přijal německý tisk se stejnou nedůvěrou jako vznik československého státu.

První zpráva Četky vyšla den před tím, tedy 28. října, měla tři řádky a oznamovala termín první popřevratové schůze revolučního Národního výboru. ČTK zprávu vydala česky i německy. S autorstvím – jako u většiny agenturních zpráv – je potíž. Chybí nejen podpis, ale i značka autora. Zpravodajství se v těch dobách roznášelo na papírech formátu A4. Když 28. října v devět hodin večer dorazil do redakce Bohemie v Anenském dvoře posel s obvyklou agenturní obálkou, byla v ní kromě třinácti zpráv staré rakouské agentury i první zpráva Četky. „Stránka 13 zemřela bez zpěvů a oslav,“ napsala tehdy Bohemia. Jeden z původních výtisků první zprávy ČTK je uložen v Národním archivu v Praze.

Předchůdcem bylo Korbyro

Tady by pátrání mohlo skončit. První zpráva ČTK ale bezpochyby nebyla první agenturní zprávou v dějinách českého novinářství, tak jako ČTK nebyla první tiskovou agenturou v českém prostředí. Tou byla rakouská c. k. Telegrafní korespondenční kancelář, která vznikla jako první státní tisková agentura na světě už v roce 1860. Říkalo se jí Korbyro, byla to agentura úřední (vládní) a mezi českými novináři neměla valnou pověst. Byla vnímána jako rakušácká obsahem i jazykem a jako předmět neustálých stížností se stala symbolem germanizace a erárního suchopáru. Vlastenecky naladěná žurnalistika občas vyzývala k bojkotu, ale noviny se

k tomu nikdy neodhodlaly. Když roku 1906 zřídilo Korbyro v Praze české oddělení a začalo vydávat zprávy v češtině, zablýsklo se na lepší zpravodajské časy.

Znamená to tedy, že první česká agenturní zpráva vznikla právě tehdy? Ano i ne. Pokud za českou agenturní zprávu budeme považovat zprávu napsanou v češtině, pak je začátek roku 1906 pravděpodobně tím správným datem. A stejně pravděpodobné také je, že autorem první zprávy byl buď tehdejší jediný korespondent Korbyra v Praze, česko-německý žurnalista Josef Grafnetter, nebo šéf nově zřízeného českého oddělení pražské filiálky Vladimír Weinerek.

Jenomže Korbyro vydávalo v Praze agenturní zprávy už dávno předtím – svou pražskou filiálku otevřelo už v únoru 1867 jako úplně první agenturní odbočku v celém mocnářství. Filiálka, jejíž první sídlo bylo v dodnes stojícím domě Na Poříčí 4, byla podle tehdejších zvyklostí předána do nájmu a jejím šéfem se stal pražský Němec Leopold Grossmann. Přestože její vlastní produkce nebyla nijak oslnivá (sloužila hlavně k přenosu zpráv opačným směrem, tedy z Vídně do Prahy), agenturní zprávy nepochybně v Praze vznikaly už tehdy – pravda, obsahem i formou až do roku 1906 německé.

Role Josefa Václava Friče

Hledáme-li první agenturní zprávy alespoň obsahem ryze české, najdeme je na nečekaném místě: v Berlíně. Vydával je tam koncem 60. let 19. století slavný český exulant Josef Václav Frič jen dva roky poté, co Vídeň založila v Praze odbočku Korbyra. Frič, který se proslavil na pražských barikádách v revolučním roce 1848, zvolil po potlačení revoluce a po propuštění z kriminálu exil. Toulal se Evropou a po porážce Rakouska v bitvě u Hradce Králové v roce 1866 se uchýlil do

Berlína v naději, že se mu pod ochranou pruských zbraní podaří obnovit zanedbaná státní práva českého království. Aby podpořil své plány, vydával v roce 1869 v Berlíně dvakrát až třikrát týdně zpravodajský bulletin zvaný Correspondance Tchèque, který rozesílal evropským tiskovým agenturám. Servis byl ve francouzštině a fungoval asi devět měsíců. Zprávy z Prahy Fričovi tajně dodával jeho dávný přítel, staročeský novinářský bouřlivák Jan Stanislav Skřejšovský.

Z Prahy jsme se tedy dostali daleko, namítne čtenář: první česká agenturní zpráva tedy vznikla v Berlíně a ještě francouzsky. Není jednodušší nechat primát Četce?

Bohužel, není. Nedostí na tom, že v převratové Praze fungovala v říjnu a listopadu 1918 tři agenturní pracoviště s názvem ČTK. Už několik měsíců předtím vycházely prokazatelně zprávy signované značkou ČTK v americkém krajanském tisku. Psané byly samozřejmě česky. Tiskové kanceláře, které měly v názvu „česká“, „československá“ nebo „českoslovanská“, existovaly během první světové války v USA nejméně čtyři. Z podnětu Tomáše G. Masaryka kromě toho od podzimu 1916 působila v Londýně pod názvem Česká tisková kancelář (Czech Press Bureau, viz obrázek) propagační protirakouská agentura, která se významně přičinila o popularizaci české věci v Británii.

Rébus českého agenturního primátu zůstane tedy pro obsahovou, místní i jazykovou nejasnost nerozřešen. Jisté je ale z našeho vyprávění jedno: globalizace v agenturní práci opravdu není vynálezem 21. století. ■

Olympijské hry v servisu ČTK

Olympijské hry jsou vrcholem roku nejen pro samotné sportovce, ale i pro sportovní redakci ČTK. Rozsah zpravodajství z této události není srovnatelný s žádnou jinou akcí. Při minulých hrách v Aténách v roce 2004 vydávala ČTK v průměru 100 olympijských zpráv a 150 fotografií denně a podobný proud zpravodajství chystá i pro nadcházející hry v Pekingu.

Olympijský servis přinese výsledky všech soutěží, podrobné zpravodajství ze sportovních disciplín, které jsou pro českého fanouška zajímavé, rozhovory s českými olympioniky i s největšími hvězdami her. Jeho součástí budou i profily osobností, zajímavosti z české výpravy i ze zákulisí her.

ČTK vysílá do Číny tříčlenný tým, který tvoří dva redaktori a jeden fotoreportér. Skupina bude přinášet zpravodajství především o české výpravě a o atmosféře v dějišti her.

Díky špičkovému technickému vybavení mohou reportéři dopravit multimediální zpravodajství klientům už několik minut po jeho vytvoření.

Redakce v Praze pak bude maximálně využívat zahraniční zdroje, především světové agentury, které budou mít v Pekingu týmy v počtu několika set reportérů. Fotografie bude dodávat především americká agentura Associated Press, vedle toho ČTK získala pro český trh výhradní licenci na distribuci fotografií z olympijského servisu čínské národní agentury Nová Čína.

Sportovní redakce bude využívat i internetové zdroje, které budou jednotlivé sportovní disciplíny pokrývat v online režimu, takže klienti budou o všech důležitých událostech informováni průběžně.

Vzhledem k šestihodinovému časovému posunu bude sportovní redakce ČTK během her začínat své zpravodajství už v 5:00 tak, aby klienti dostávali všechny informace v co nejkratším čase po skončení soutěží.

ČTK chystá i tradiční vektorovou grafiku a ve spolupráci s agenturou AFP představí jednotlivé stadiony a místa, kde se olympiáda uskuteční,

disciplíny a sportovní náčiní, připraví i grafické profily výsledků her.

Vzhledem k exkluzivitě přenosových práv pro audio a video má ČTK v této části olympijského zpravodajství jen velmi omezené možnosti. Reportéři mohou podle akreditačních podmínek pořizovat audio záznamy jen mimo oficiální sportoviště. Ve videoprodukcí je ČTK využívá od agentur AP a AFP, jejichž možnosti pořizovat záznamy na sportovištích jsou také omezené. ■



Ohlédnutí za ME v kopané

ČTK připravila k mistrovství Evropy v kopané rozšířenou nabídku svých produktů.

Úspěšnou novinkou byly animované trojrozměrné grafy, kterých ČTK vydala více než padesát. Tyto grafy umožnily návštěvníkům internetových stránek pohledy na nejzajímavější herní situace z různých úhlů.

Klasických (vektorových) grafů vydala ČTK rovněž na padesát. Vektorové grafy znázorňovaly profily fotbalových hvězd, různé statistiky, vstřelené góly a další zajímavosti.

V agenturním fotoservisu vyšly stovky fotografií nejen z jednotlivých utkání, ale také z dění kolem šampionátu.

Mistrovství pokrývali dva píšící redaktori a jeden fotoreportér. ČTK získávala informace všeho druhu také ze servisů řady partnerských agentur. I slovní zpravodajství tak bylo opět velmi bohaté.

Dceřiná společnost Neris připravila pro internetové zákazníky interaktivní flash aplikaci, která čtenářům zprostředkovala Euro v reálném čase. Majitelé mobilních telefonů mohli získat veškeré informace kdekoli a kdykoli díky rychlému SMS a MMS zpravodajství.

ČTK během mistrovství světa v kopané nabídla svým zákazníkům řadu služeb vytvořených speciálně pro tuto událost. Právě takový přístup tvoří jeden ze základních pilířů budoucích aktivit naší agentury. ■

